

< MÁS ALLÁ DEL GAMING >

METAVERSO



VISIT…

LANZAROTE

Caliente.COM

< INDICE >

01 Definiendo el Metaverso

02 El Ecommerce en el Metaverso

03 El Marketing en el Metaverso

04 Trabajo en el Metaverso

05 Metaverso Creativo

06 Metaverso en Construcción

ISDI
DIGITAL TALENT

Un futuro prometedor

El Metaverso se ha convertido, en los últimos meses, en la palabra de moda (con permiso del Blockchain, las Criptos y los NFTs). La promesa de **un nuevo futuro, una nueva economía y una suerte de Realidad Extendida** en la que convergerían la Realidad Virtual y Aumentada, los ordenadores, los smartphones y el Internet 5G, ha provocado un aluvión de noticias y unas expectativas que hacía tiempo no veíamos.

La principal empresa en crear grandes expectativas ha sido Facebook. Tanto es así, que la compañía americana ha cambiado de nombre y ha pasado a llamarse ***Meta***. Toda una declaración de intenciones que no ha pasado desapercibida en el sector. Sin embargo, hay quien cree que un nuevo paradigma requiere también nuevas caras. Y lo cierto es que otros nombres como **Roblox o Epic Games** (Fortnite), vienen también pisando fuerte.

En este eBook, haremos un repaso por este futuro Metaverso pero con un reto adicional: **no sólo hablar del gaming**. Porque la revolución virtual va mucho más allá: eCommerce, Marketing, trabajo, educación, arte, entretenimiento... todo lo que conocemos está a punto de sufrir las consecuencias de este nuevo Big Bang.

< METAVERSO: MÁS ALLÁ DEL GAMING >

Definiendo el Metaverso





Estás con unos amigos en tu casa. Acabáis de abrir un nuevo juego de mesa. La **multitud de piezas que forman parte del juego** reposan ya casi todas sobre la mesa del salón.

Estáis un poco perdidos con tantos elementos y alguien se anima a leer las instrucciones. Todo suena raro hasta que **jugáis a echar la primera partida.** Os equivocáis, quizá hasta os gritáis unos a otros por ver quién tiene la razón. Pero las siguientes partidas van saliendo mejor. Algunos elementos del juego que estaban sobre la mesa y nadie usaba empiezan a tener más sentido en la partida conforme **vais mejorando vuestro juego.** Y hasta os atrevéis a poner vuestras propias reglas.

Bienvenidos al Metaverso, una nueva realidad cuyos elementos principales están ya entre nosotros. Algunos se han atrevido incluso a jugar las primeras partidas (Minecraft con construcciones, Fortnite con conciertos online, Roblox con millones de usuarios activos y acuerdos con marcas).

Aunque por el momento, está todavía lejos de la partida ideal.

¿Qué es el Metaverso?

Hace unos meses, Mark Zuckerberg daba una entrevista para The Verge en la que dejaba claras sus intenciones: quiere apostarlo todo por el Metaverso.

> **Mi esperanza, si lo hacemos bien, es que en los próximos 5 años más o menos, en este siguiente capítulo de nuestra compañía, pasemos de forma efectiva de la gente viéndonos como una compañía de Social Media a ser una compañía del Metaverso.**
>
> **Y, obviamente, todo el trabajo que estamos haciendo en las aplicaciones que la gente usa a día de hoy contribuyen directamente a esta visión en cuanto a la construcción de comunidad y de creadores.**
>
> *Mark Zuckerberg*

ISDI
DIGITAL TALENT

Pero… ¿qué es eso del Metaverso y por qué la gente tiene tantas expectativas?

El término surge por primera vez en una novela de 1992 de Neal Stephenson, Snow Crash, y hace referencia a la convergencia del mundo físico y el mundo virtual en un nuevo universo en el que liberarnos de los límites físicos y económicos de nuestro entorno. Aunque más que liberarnos, diría que se acerca más a crear otros nuevos.

Mark recupera este concepto para referirse a él como una especie de Internet del futuro, una **experiencia social única y síncrona** a la que podríamos conectarnos con nuestros avatares universales desde cualquier dispositivo: nuestro móvil u ordenador (como sucede hoy con la red social Roblox), nuestros visores de Realidad Virtual (como es el caso del juego infinito No Man's Sky) o nuestros visores de Realidad Aumentada (quizá la vertiente que está menos desarrollada en la actualidad, aunque Pokemon Go fue un acercamiento relevante al futuro universo aumentado).

En esta realidad paralela podríamos desarrollar **nuestras funciones sociales, laborales y lúdicas:** conversaríamos, trabajaríamos y jugaríamos a videojuegos en línea en un mismo lugar.

IS DI
DIGITAL TALENT

Otra de las personas que está trabajando en su definición y análisis es Matthew Ball, estratega y ensayista (ex-responsable de estrategia en Amazon) que ha destacado por sus ensayos recientes sobre el Metaverso. Él lo describe de la siguiente manera:



El Metaverso es una red expansiva de mundos en 3D y simulaciones persistentes en tiempo real que apoya la continuidad de identidad, objetos, datos y derechos; y que puede ser experimentada de forma síncrona por un número ilimitado de usuarios, cada uno con una sensación individual de presencia.

Matthew Ball, ex-responsable de estrtegia de Amazon



ISDI DIGITAL TALENT



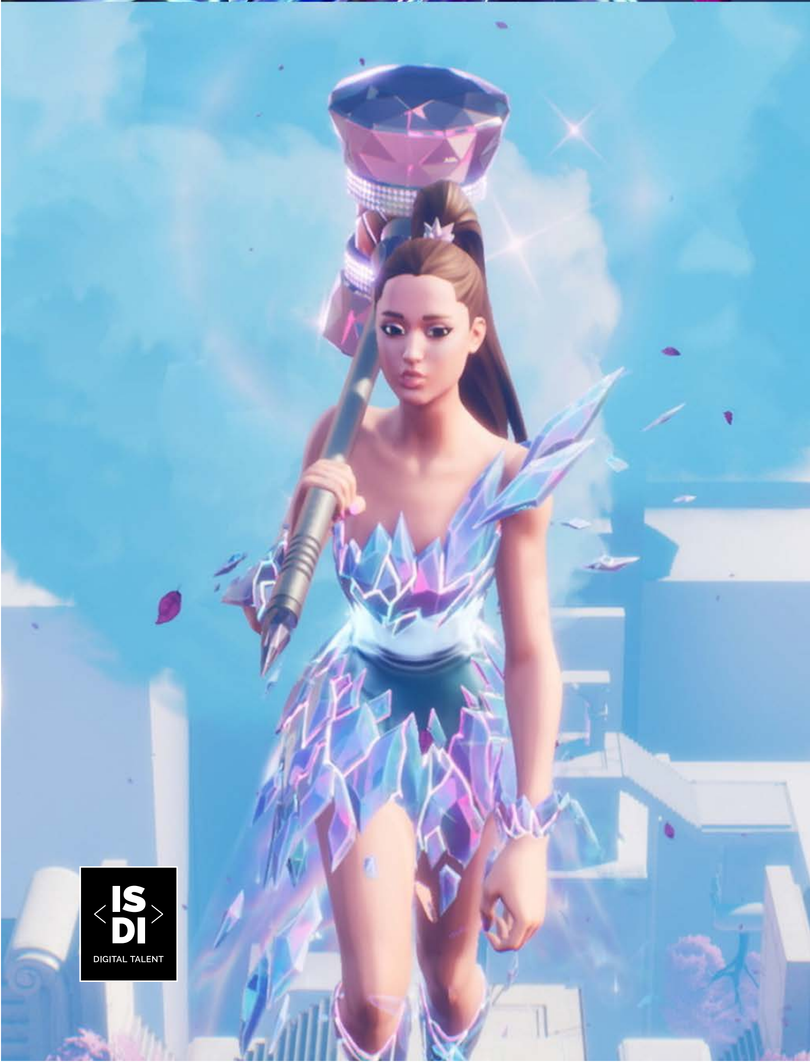
Lo cierto es que, como vemos, hemos dado ya algunos pasos que nos acercan a este nuevo universo extendido.

En cuanto a hardware, los teléfonos inteligentes están desde hace años en el mercado generalista y, gracias a las **Quest 2 de Meta**, la realidad virtual sin cables y asequible para un bolsillo medio lleva más de un año en el mercado, aunque quizá falten una o dos generaciones más para que den el salto exponencial que dieron los ordenadores o las videoconsolas.

En cuanto a la Realidad Aumentada, las gafas de Nreal se han presentado como el primer paso hacia su llegada a los consumidores finales, mientras que Meta se ha aliado con Ray-Ban para sacar al mercado sus primeras gafas inteligentes, dejando claro que la forma será un factor clave para el desarrollo de su futuro visor de AR.

Por otro lado, nos encontramos con el software. Como hemos comentado anteriormente, ya existen algunas experiencias que se encaminan a construir un Metaverso. Lo que sigue faltando es la **unión bajo un único ecosistema.**





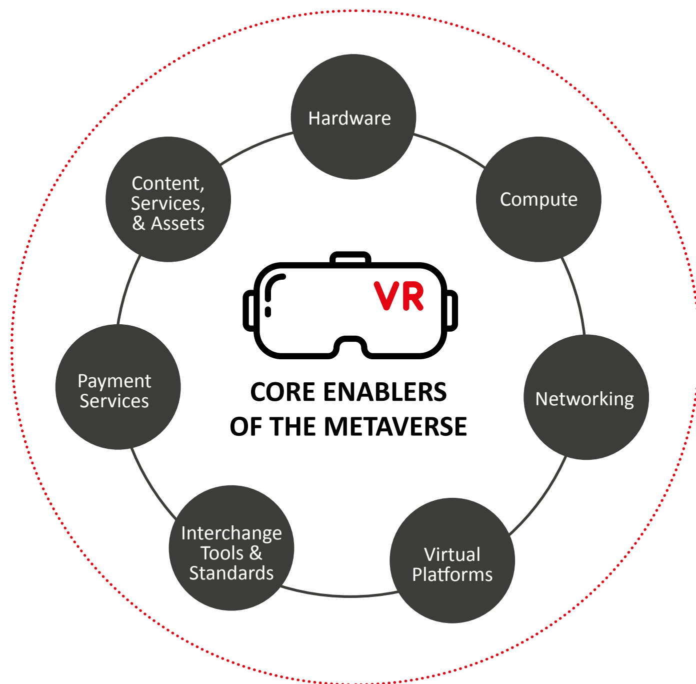
Una de las pioneras fue en su día Second Life. En esta red social, se creaba una segunda vida en la que se podía interactuar con otras personas, realizar todo tipo de actividades e incluso trabajar a cambio de dinero. Ahora existe Fortnite, un gran imperio que forma parte de Epic Games y que cuenta ya con **más de 350 millones de jugadores,** con rondas de financiación que superan los 1.000 millones de dólares.

Fortnite ha pasado de ser un juego a ser una plataforma en sí misma. Solo hace falta ver el **concierto de Ariana Grande** que tuvo lugar recientemente, toda una experiencia interactiva en directo en la que se entremezclaron dinámicas de juego con algunas de las últimas canciones de la artista

Y no solo son conciertos, también Roblox ha hecho recientemente una **colaboración exclusiva con Gucci** en la que los bolsos virtuales que vendían para los avatares de la plataforma han llegado a superar el precio de un bolso real de la marca de lujo.

Las asignaturas pendientes del Metaverso

Sin embargo, todavía faltan dos de los pasos más complicados en nuestro camino hacia el Metaverso: la **interoperabilidad entre los distintos dispositivos y la continuidad de los videojuegos y experiencias sociales** bajo un único entorno.



Matthew Ball amplía estos retos, incluyendo otros como los sistemas de pago

Es decir, si queremos hablar de un metaverso en condiciones, deberíamos de poder **interactuar con todos los usuarios** independientemente del dispositivo móvil, de VR o de AR desde el que se conecten; y deberíamos de poder tener un nexo común entre las experiencias para que estas formen parte de un universo global y dejen de ser silos.

Siguiendo la metáfora de Mark Zuckerberg, tendría que suceder lo mismo que sucede ahora con Internet: podríamos acceder al mismo lugar aunque entremos desde nuestro móvil, desde nuestro ordenador o desde nuestras Oculus Quest. Y podemos cambiar entre una web y otra sin salir de un mismo navegador. Así es como tendría que ser el **nuevo universo multiplataforma.**

< METAVERSO: MÁS ALLÁ DEL GAMING >

El Ecommerce en el Metaverso





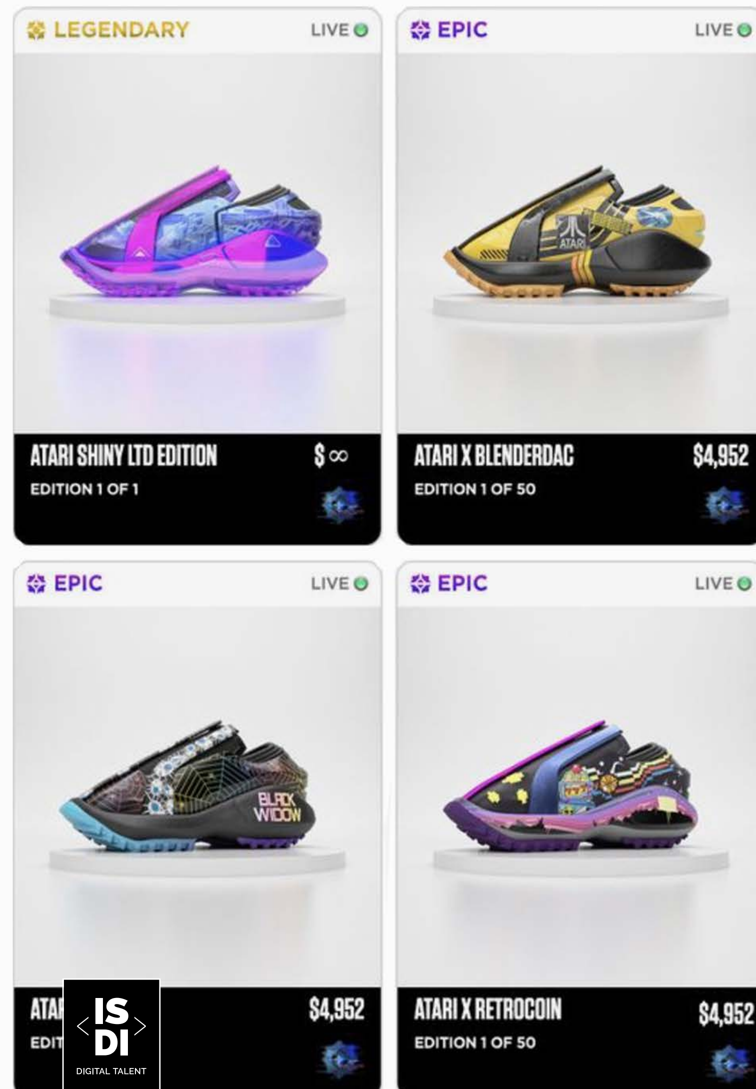
Tras años de trabajos en el Marketing y el Negocio Digital, es reconfortante ver un tablero nuevo que está aún por escribir donde las reglas que conocemos cambiarán. Donde volveremos a tener que aprender **qué vender, cómo venderlo y qué querrán los usuarios.** Donde los usuarios, esta vez, pasarán a ser los co-creadores de la mayoría de los productos.

Ahora, voy a lanzarme a reflexionar cómo podría ser **el futuro del eCommerce en el Metaverso**. Si vienes buscando hechos avalados por un experto, puedes dejar de leer. Nadie sabe a ciencia cierta qué va a ocurrir en un futuro cercano. Pensemos que, ahora mismo, las tecnologías de Realidad Extendida están en el mismo punto de adopción que Internet en 1995 (al menos, la VR). ¿Podríamos haber pronosticado entonces lo que llegaría a ganar un gamer en Twitch?

Por ahora ya conocemos muchas de las piezas que van a formar parte de la historia del Metaverso, como la Realidad Virtual y Extendida, las Criptos o los NFTs.

Atari Sneakers x RTFKT Studios

Atari y el estudio RTFKT colaboraron en un par de tenis virtuales como parte de una serie limitada de NFT's.



El Metaverso y la nueva economía

Como decíamos en el Capítulo 1, el Metaverso es la promesa de una nueva economía, una en la que **nos alejamos de los límites materiales e incluso de la gravedad.** Porque sí, de repente empieza a ser posible que Loewe saque a la venta un bolso de agua o de fuego; o que unas gafas cambien el aspecto de tu avatar.

Pero ¿cómo será la experiencia de compra en este futuro hipotético? Empezamos por la pregunta más básica: ¿qué compraremos en este Metaverso? Todo apunta a que se venderán tanto productos offline como productos digitales/ virtuales. Pero estos últimos, tendremos que poder **utilizarlos en la mayor parte de las experiencias virtuales** para que se cumpla la máxima de «continuidad» en el Metaverso. Por eso, como veíamos anteriormente, descentralización e interoperabilidad serán dos de las claves para que esto funcione.

¿Estás pensando que quién va a comprar un artículo digital pagando dinero real? Pues es algo que ya está pasando: empresas como Gucci han conseguido **vender un bolso virtual más caro que uno físico en Roblox,** mientras que otras están vendiendo artículos digitales que solo puedes usar como filtro para tus fotos/ vídeos o incluso que, simplemente, puedes «coleccionar» en la nube.



Ahora también va a ser posible la venta de filtros de Realidad Aumentada.
Es decir: la unión de nuestros dos mundos. No solo te podrás comprar un bolso para tu avatar; sino que también lo tendrás disponible en TikTok cuando vayas a grabar un vídeo.

Y no pensemos solo en ropa: también **se está fraguando el futuro del Real Estate en el espacio virtual**, con apuestas como Upland, basadas en la compra de terrenos digitales. Y qué decir del arte digital, que ha sufrido su propio boom gracias a la explosión de los NFTs.



Marketing en el Metaverso

Aunque el siguiente capítulo estará dedicado por entero al mundo del Marketing, es inevitable hacerse esta pregunta, ¿cómo será la publicidad en el Metaverso?

La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada ponen nuevas posibilidades sobre la mesa: como probarnos ropa antes de comprarla físicamente (si llegamos a comprarla) o ver un artículo en 3D a tamaño real, pudiendo tocarlo en un espacio virtual o interactuar con él. Y lo que es evidente es que se **anunciarán productos físicos en el mundo virtual y viceversa.**

Por ejemplo, en algunas empresas como PUMA han empezado a tener sus propios stands en eventos virtuales, conectados en este caso a su tienda de Amazon para vender una camiseta exclusiva.

Aunque entra ahora un nuevo elemento a tener en cuenta: los usuarios como embajadores de la marca y co-creadores incluso de algunos de sus productos. Solo hay que ver una de las creaciones recientes más famosas: **el «Baby Birkin»**, una versión digital de un bolso de Hermès «embarazado» que se llegó a vender por más de 23.000 dólares.

Precio y exclusividad: de las criptomonedas a los NFTs

¿Y cómo se va a pagar por los ítems que se compren? Existen tres medios de pagos distintos:

- **Monedas de curso legal:** pagaríamos en euros, dólares o cualquier otra moneda local, como ocurre ahora con la mayor parte de los productos y servicios.

- **Criptomonedas:** las criptos están en auge. Se tratan de un «medio digital de intercambio que utiliza criptografía fuerte para asegurar las transacciones, controlar la creación de unidades adicionales y verificar la transferencia de activos usando tecnologías de registro distribuido». El Ether (Ethereum) o el Bitcoin son algunas de las más conocidas.

- **Moneda exclusiva de la App/Juego:** como sucede con los créditos de TikTok o los Robux (moneda oficial de Roblox). Otra opción sería comprarlas usando una moneda de curso legal o bien vendiendo artículos digitales dentro de la experiencia a cambio de esta moneda. En algunos casos, como en Roblox, se podrán cambiar por dinero físico. En otros casos no será posible, siendo solo una economía interna.

ISDI
DIGITAL TALENT

Aunque aquí entra una nueva duda: si el Metaverso tiene que ser único y descentralizado… ¿será compatible con que haya tantos medios distintos de pago? ¿podría considerarse monopolio si se eligiera una de estas opciones como única cross-plataforma y experiencia?
Otra duda que surge es la de la exclusividad: cuando compras un elemento físico, es tangible y limitado. Sin embargo, **en el mundo digital es más fácil hacer copias** sin esfuerzo alguno.

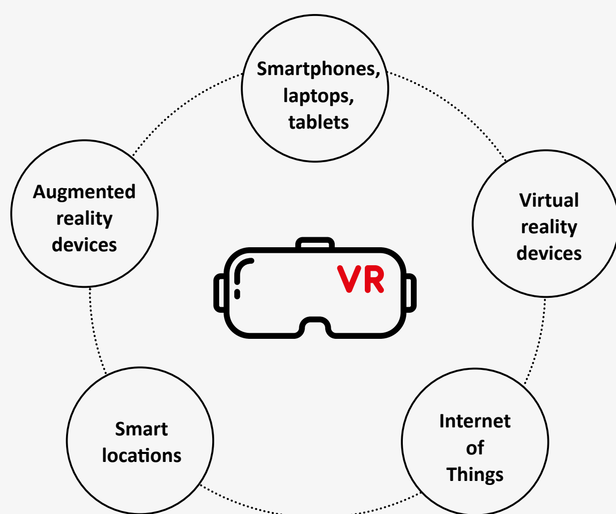
> **Los NFT te permiten comprar y vender la propiedad de artículos digitales únicos y realizar un seguimiento de quién los posee utilizando blockchain. NFT significa «token no fungible» y técnicamente puede contener cualquier cosa digital, incluidos dibujos, GIF animados, canciones o elementos de videojuegos. Un NFT puede ser único, como una pintura de la vida real, o una copia de muchos, como los cromos, pero la cadena de bloques realiza un seguimiento de quién tiene la propiedad del archivo.**
>
> *The Verge (medio especializado)*

ISDI DIGITAL TALENT

De esta forma, con la llegada de los NFTs, los artistas digitales han empezado a vender sus obras y llevamos unos meses de noticias de ventas millonarias de artículos que no existen en nuestra realidad física. Sin embargo, más allá del sensacionalismo actual, **los NFTs podrían llegar a ser la base de los intercambios de propiedad** en el futuro Metaverso.

Y es algo que muchas marcas están empezando a entender como un sinónimo de exclusividad y/o de coleccionismo para revalorizar sus activos digitales y crear, en un futuro, un espejo de la marca en el Metaverso. Como decíamos al principio del capítulo: **un síntoma de que una nueva economía está a punto de emerger.**

¿Cómo accederemos al Metaverso?



¿Qué compraremos en el Metaverso?



Items físicos



Items digitales



Filtros (AR)

Dinero y exclusividad digital



Compra con moneda local
Compra con criptomonedas
Compra con moneda exclusiva
(ejemplo:créditos TIk Tok)



Autentificación de ítems digitales bajo NFTs (Non-fungible tokens)

ISDI DIGITAL TALENT

Infografía que resume las posibilidades del eCommerce en el Metaverso

< METAVERSO: MÁS ALLÁ DEL GAMING >

El Marketing en el Metaverso





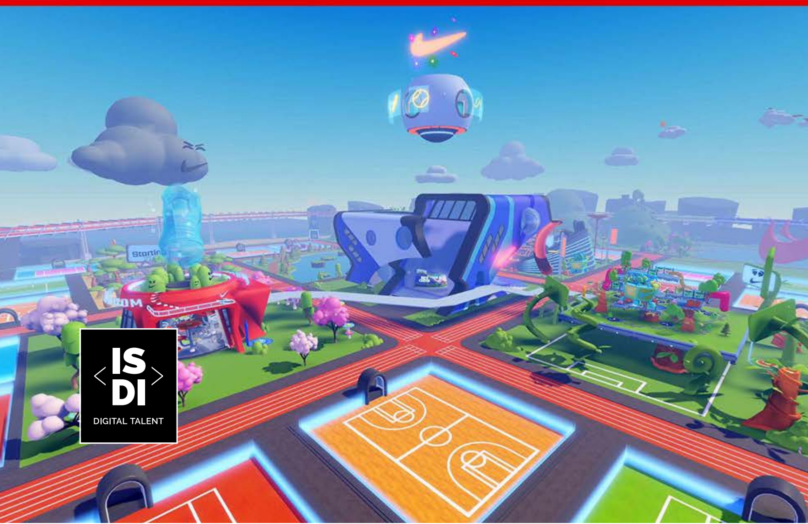
En este capítulo, vamos a entrar de lleno en el **mundo de la publicidad** y lo que le espera con la llegada y expansión del Metaverso.

Además, como hemos visto en los capítulos anteriores, muchas de las claves del futuro son ya hoy una realidad (aunque incipiente).

Exiten siete formas de llegar al consumidor virtual, vamos a analizar tres de ellas:

- **Mundos y experiencias patrocinadas**
- **Demo del producto físico**
- **Direct-to-Avatar**
- **Limited Drops**
- **NFTs: propiedad y recompensas**
- **AR: Marketing Expandido Publicidad in-Game**





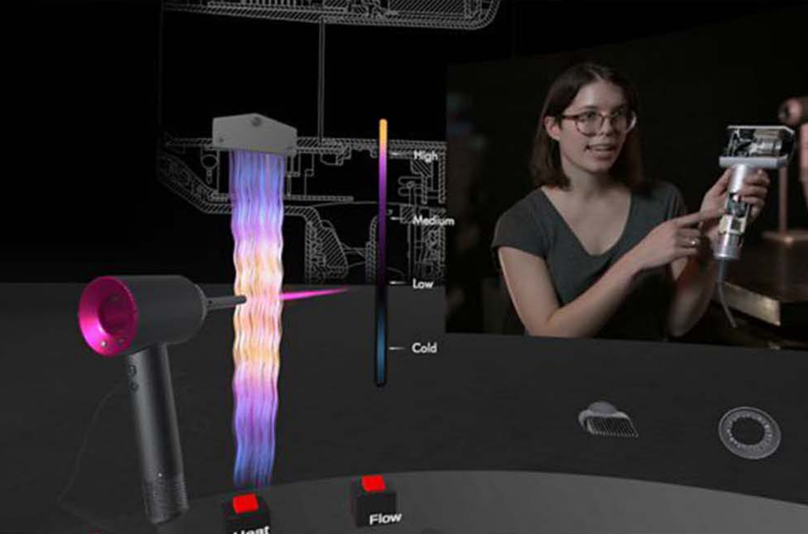
Mundos y experiencias patrocinadas (Caso Nike)

Si, en un futuro, el Metaverso tendrá su propia **réplica virtual del mundo real,** parece evidente que esta es una de las posibilidades a explotar en el mundo del Marketing.

Las nuevas webs 3.0 pueden llegar a convertirse en mundos en 3D en los que interactuar con los elementos, probar experiencias, ver galerías y showrooms con productos reales o virtuales… e incluso dar a a los usuarios las piezas necesarias del mundo actual para que construyan sobre él nuevos espacios y les den su toque personal.

Porque sí, **el Metaverso y la co-creación con los usuarios** van a ir siempre de la mano, van a dejar su rol pasivo orientado al consumo para pasar a sentirse para sentirse parte de la marca.

Y una compañía de las grandes acaba de marcar territorio: **Nike ha dado el salto definitivo a Roblox con la creación de NIKELAND**, un lugar basado en las oficinas centrales reales de la compañía en el que los usuarios podrán quedar para charlar, hacer deporte «virtual» o crear nuevos juegos.





Demo del producto físico (Caso Dyson)

Otras compañías, como es el caso de Dyson, están decidiendo apostar por la **Realidad Virtual y por un Marketing más directo**, pese a que hoy en día el uso de esta tecnología sea todavía un nicho (se rumorea que Meta ha alcanzado los 10 millones de unidades vendidas de sus últimas gafas de VR, las Quest 2).

En esta ocasión, Dyson ha creado una experiencia virtual para las Meta Quest formada por prototipos reales en 3D de tres de sus productos de cuidado para el pelo, con vídeos explicativos y pruebas en directo sobre cabellos virtuales para entender el efecto de cada uno de los apliques de sus secadores.

Marketing Inmersivo. Esa es la clave de estas experiencias. La intención de esta compañía ha sido trasladar algunas de las experiencias que ya están ofreciendo a los consumidores en sus tiendas físicas a los salones de sus hogares.



AR: Marketing expandido (Caso Toyota)

¿Y qué hay de la Realidad Extendida? Aunque esta tecnología esté menos madura que la de la VR, ya hay algunos ejemplos de Marketing que empiezan a aprovechar sus posibilidades. La compañía de automóviles Toyota ha lanzado una aplicación centrada en publicitar los accesorios de sus vehículos y poder probarlos en Realidad Aumentada para comprobar cómo quedarían en nuestro coche particular. La Realidad Aumentada desbloqueará este y muchos otros tipos de Marketing en el futuro Metaverso:

- **Publicidad en AR en las calles**, por ejemplo cuando enfoquemos con nuestro móvil o con unas gafas de Realidad Aumentada a una marquesina publicitaria.
- **Publicidad AR In-Store**, transformando por completo el Marketing dentro de las tiendas físicas y dando detalles del producto, disponibilidad o, sencillamente, ofreciendo experiencias audiovisuales imposibles en el mundo real.
- **Características AR en productos físicos:** ¿qué pasaría si nuestras nuevas Nike fueran echando fuego mientras paseamos para aquellas personas con gafas de AR? Aquí ya se mezclan desarrollo de producto (con experiencias híbridas) y técnicas de Marketing, ya que, sin duda alguna, llamaría mucho más la atención cualquiera de estos productos.

< METAVERSO: MÁS ALLÁ DEL GAMING >

Trabajo en el Metaverso





Seguimos investigando sobre el futuro del Metaverso y ahora toca el turno de **las empresas y el trabajo**, un elemento más que se transformará por completo con la extensión de las tecnologías relacionadas con la Realidad Virtual y Aumentada.

En este capítulo, haremos primero un repaso por lo que YA es posible a día de hoy y luego, a día de hoy, y más adelante comentaremos algunas de las claves para entender el futuro que se construirá en torno al trabajo y la **Realidad Extendida del Metaverso.**

Lo que ya es posible. Realidad aumentada en las empresas

Aunque sea Facebook (ahora, Meta) quien haya catapultado el término Metaverso al público general con su nueva apuesta de futuro, ¡Sorpresa! No es la única empresa apostando por la transformación del tejido empresarial, personal y social con la llegada de las tecnologías de Realidad Extendida.

Empresas como Microsoft llevan ya años haciéndose un hueco en este nuevo mundo y, precisamente esta, es la que está liderando la implantación de las tecnologías de **Realidad Aumentada en las empresas.**

El caso es que las **HoloLens, las gafas AR de Microsoft**, se llevan la palma en términos de uso por grandes compañías. Es más, hasta el ejército de los Estados Unidos ha llegado a un acuerdo con la empresa americana para que les proporcione cientos de miles de sus visores a cambio de 21.900 millones de dólares.

Pero **¿cuáles son los usos de la Realidad Aumentada en el terreno profesional?**

- La **formación a empleados** con simulaciones en AR.
- La mejora de **procesos de reparación** por parte del soporte técnico, superponiendo imágenes sobre aquello que se trata de arreglar.
- La **visualización de contenido en vídeo o de videollamadas mientras trabajamos.**
- En el caso de la medicina, la superposición de **información relevante sobre un paciente o la simulación de operaciones médicas.**
- En el caso de la arquitectura y la construcción, la **proyección de guías en un terreno.**
- En el caso de los creadores, el **prototipado colaborativo digital** en tiempo real con imágenes en 3D.

De momento, se trata de un nicho sin una adopción mayoritaria, sobre todo por las limitaciones de hardware a nivel de autonomía. Pero Microsoft ya está generando millones de dólares con la AR. Y, poco a poco, irá ganando terreno y colándose en nuestras oficinas.

ISDI DIGITAL TALENT



Realidad VIrtual: teletrabajo y productividad

Si la Realidad Aumentada, por lo pronto, está enfocada a hacer más eficaz nuestro trabajo, la aplicación de la Realidad Virtual para las empresas está orientándose al **teletrabajo en entornos inmersivos.**

Oculus (propiedad de Meta) bautizó este concepto como «Oficina Infinita». Y se imaginó cosas como oficina infinita y se imaginó como escritorios flotantes, control con tracking de manos, maquetas en 3D o la identificación de teclados físicos en entornos virtuales. Pues el caso es que, un año después, se pueden hacer todas estas cosas con su visor de Realidad Virtual.

Otra de las apuestas de Meta por la productividad, es el **trabajo colaborativo en Realidad Virtual.** La aplicación por excelencia en este terreno se llama «Horizon Workrooms» y está disponible desde hace unos meses para hacer reuniones en un espacio virtual con avatares, tanto con otras personas que tengan gafas VR como con el resto de la oficina a través de su navegador.



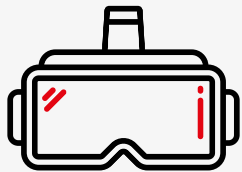
Además, Meta acaba de anunciar un **acuerdo con Zoom** para integrarlo en la aplicación.

Si te interesa este tema, hace poco analicé en una de las entradas del blog Vicmix Reality que publico semanalmente sobre realidad virtual, metaverso y meta quest; tres aplicaciones disponibles para el **teletrabajo en Realidad Virtual.** Algunas de ellas, como es el caso de Immersed, ofrecen incluso la posibilidad de alquilar edificios virtuales y un servicio de asistencia 24/7.

Y Microsoft acaba de anunciar su apuesta en esta línea: **«Mesh for Teams»**. Una extensión de la famosa aplicación de productividad que le permitirá entrar en la batalla por el Metaverso y que empresas como Accenture están ya probando.

El Metaverso y el futuro del trabajo

Presente del trabajo en Realidad Extendida



Augmented Reality Devices

Formación a empleados

Reparaciones de soporte técnico

Visualización: vídeos y videollamadas

Medicina:info pacientes y simulaciones

Construcción:guías sobre terreno

Diseño:prototipado en AR



Virtual Reality Devices

Teletrabajo en espacio virtuales

Colaboración y videollamadas

Creaciones audiovisuales prototipos

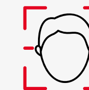
Apps 2D y navegación en vr

Futuro del trabajo en el Metaverso





Avatares hiperrealistas



Tracking labios, facial y corporal



Trabajo AR/VR vs entornos híbridos

ISDI DIGITAL TALENT

< METAVERSO: MÁS ALLÁ DEL GAMING >

Metaverso Creativo



Toca ponerse creativos y hablar del presente y futuro de elementos como **el arte, la cultura o el entretenimiento audiovisual** gracias a la expansión de las tecnologías de Realidad Extendida y la promesa futura del Metaverso.

Se va a hablar entre otras cosas, de **cortometrajes y series en Realidad Virtual, museos y obras de arte** mejoradas con la Realidad Aumentada, eventos online en directo con 180 grados de campo de visión… ¡y mucho más! Eso sí, como dice el subtítulo de este paper, se va a dejar fuera de la ecuación el gaming porque se merece un libro en sí mismo.

ISDI DIGITAL TALENT

Industria Audiovisual y Realidad extendida

Cuando nos adentramos en el arte digital hace unos años, no solo el Metaverso quedaba demasiado lejos, si no también las gafas de Realidad Virtual y todas las **oportunidades relacionadas con la cultura y el entretenimiento** que ya son posibles a día de hoy.

Gracias a visores de Realidad Virtual como las Quest 2 de Meta, se puede disfrutar del séptimo arte de formas antes inimaginables, con la presencia de:

- Series y películas en 2D o 3D pero en **salas de cine y entornos virtuales.**
- **Series y cortometrajes en Realidad Virtual y 360º**, basados en animación o en imagen real.
- **Documentales** que aumentan las posibilidades de empatizar con personas.
- Visionado de **contenidos audiovisuales en grupo**, con funciones sociales.
- **Experiencias interactivas** (no solo cortometrajes, también teatro: como es el caso de Cuarta Pared VR, una iniciativa española, o The Under Presents).

En definitiva, todo un abanico de opciones que amplía tanto las posibilidades creativas como los formatos de consumo.

Para demostrar que el entretenimiento en VR ya es una REALIDAD, os voy a contar tres experiencias que para mí han supuesto un antes y un después en este sentido:

Viajar en avión… en butaca de cine

Gracias a aplicaciones como BigScreen, podemos disfrutar de películas y series en Realidad Virtual **como si estuviéramos en el cine.** Solos o rodeados de nuestros amigos. Alquilando una película, sumándonos a un canal online o bien viendo la pantalla compartida de otra persona. Otras empresas conocidas, Netflix y Amazon (con Prime Video), tienen también su propia aplicación para el visionado de su catálogo desde visores VR.

Visitar Tokyo… desde mi salón

Los documentales son increíbles en Realidad Virtual. Y Tokyo Origami, con 8 episodios ambientados en Japón, es uno de mis favoritos. Fue una experiencia única poder transportarme allí y sentirme parte del entorno, acompañando a gente corriente y conociendo sus historias. Además, me ha parecido increíble el detrás de las cámaras (podéis buscarlo en YouTube), en el que en el que se pueden ver cosas tan interesantes como el tipo de cámaras que usaron para su grabación.

ISDI DIGITAL TALENT

Entrevistar a un genio que diseña en Realidad Virtual

Finalmente, también es muy interesante la **creación de animación en Realidad Virtual.** En una de mis primeras entradas del blog pude entrevistar a Gianpaolo Gonzalez, creador de NightMara.
En ella nos contaba, entre otras cosas, que tardó nada más y nada menos que seis meses en construir el primer episodio de esta serie inmersiva. Y es que todo el proceso de creación tuvo lugar en Realidad Virtual. Así nos hablaba de su aislamiento y de las largas jornadas de trabajo:

> **Cuando estoy solo, dentro de mi casco de VR durante 14 a 16 horas al día, la realidad puede ser un «choque» en comparación con la realidad virtual. Una vez tuve que pasar más de 28 horas en realidad virtual para cumplir con un plazo. Hubo un par de ocasiones en las que tuve que quitarme el casco y hacer flexiones para que mi mente volviera a la realidad.**
>
> *GIANPAOLO GONZALEZ.*

Viendo todas estas posibilidades… ¿Cómo será el futuro del cine en el Metaverso?
¿Nos encontraremos dentro de nuestras películas favoritas? ¿Seremos el protagonista o la seguiremos viendo en tercera persona? ¿Podremos interactuar con los elementos?

Arte en el Metaverso

Hablando de Realidad Aumentada, parece que el arte callejero tendrá un futuro prometedor con la llegada de la AR. En este terreno, **Snapchat y sus gafas Spectacles** están liderando el movimiento, de momento, con un mercado nicho y una tecnología con un campo de visión bastante limitado.

Pero, si hablamos de arte, el tema que está ahora mismo en auge en torno al diseño digital/virtual es el del coleccionismo y la exclusividad. Se está explotando con la implantación de **los NFTs: tokens que sirven para la autenticación del arte digital.** Piezas de arte virtuales han llegado ya a venderse por cientos de miles de dólares gracias a esta tecnología basada en blockchain que asegura la propiedad de las piezas adquiridas.

Además, también podemos visitar **exposiciones de arte digital en Realidad Virtual,** con versiones accesibles desde nuestros ordenadores o teléfonos móviles. El siguiente paso será tener un espacio virtual parecido a nuestro hogar en el que poder exponer las obras que compremos. Y parece que va a llegar pronto, porque Meta ya ha puesto encima de la mesa la **personalización de la home de sus gafas virtuales** en un futuro próximo… al mismo tiempo que ha dejado claro que cree en los **NFTs como base del Metaverso** y que, por este motivo, está construyendo un eCommerce enfocado a la compra-venta de contenido y arte, tanto digital como físico (híbrido).

ISDI DIGITAL TALENT

Conciertos y eventos en el Metaverso

¿Ponemos un poco de ritmo al asunto? Llega el turno de la música, donde Lil Nas X y Ariana Grande han demostrado ya que **los conciertos online pueden ser un éxito.** En su caso, han tenido lugar en experiencias sociales como Roblox o Fortnite, respectivamente. Y es que tenemos que recordar que el Metaverso irá más allá de la Realidad Extendida, incluyendo también nuestros teléfonos móviles y ordenadores, desde donde se han podido disfrutar estas experiencias que han convertido los conciertos tradicionales en experiencias sociales cercanas a los videojuegos. Aunque, si queremos una experiencia totalmente inmersiva, los conciertos en Realidad Virtual también empiezan a sonar fuerte: recientemente, la aplicación Stageverse estrenó el primer concierto de Muse en Realidad Virtual.

La apuesta de Meta en este terreno se llama Horizon Venues: una aplicación que permite ver **conciertos en directo y pregrabados** de artistas como Billie Eilish con 180º de visión. Pero esta aplicación va más allá, incluyendo otras opciones de entretenimiento como charlas del Dalai Lama o el visionado de deportes en Realidad Virtual, como combates de boxeo o partidos de fútbol.
Por el momento, estamos hablando de Realidad Virtual pero **¿cómo será el futuro de este tipo de eventos con la expansión Realidad Aumentada?** ¿Tendremos efectos digitales superpuestos sobre un escenario real? ¿Presencia de hologramas?

IS DI
DIGITAL TALENT

< METAVERSO: MÁS ALLÁ DEL GAMING >

Metaverso en Construcción

05

<IS DI>

DIGITAL TALENT



Y hasta aquí llega este repaso por el Metaverso. Como hemos visto, podemos decir que, pese a que en sectores como el eCommerce o el Marketing todo está por construir; en otros como la productividad, el arte, la cultura o el entretenimiento audiovisual ya hemos dado los primeros pasos. Ahora bien, como algunos de los puntos claves, todavía falta seguir trabajando en:

- Mayor calidad y uso/expansión de la Realidad Virtual que ya se encuentra en algunos de nuestros hogares.
- Mejora de tecnologías de Realidad Aumentada para el sector B2C que todavía no han llegado al público general, aunque sí a ciertas empresas.
- Integrar todas las tecnologías de VR, AR, ordenadores y smartphones en un único Metaverso, continuo y multidispositivo con funciones cross-device.

Como siempre, nos tocará esperar para conocer las respuestas a todas las preguntas que hemos planteado en este análisis. Pero lo bueno es que, en este Metaverso en construcción, somos nosotros los que tenemos las herramientas para construir el futuro en el que queremos vivir.



**The Business School
for the Digital Era**

Autoría: Víctor Javier Pérez, Digital Marketing & Growth Manager en ISDI (@VicmiXReality)

Más información en isdi.education o en el **900 814 144.**

Además, entérate de todas nuestras novedades en nuestras redes sociales.

